



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIA CRM Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES  
CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA DE AGUA  
EMBOTELLADA DE TRUJILLO, EN EL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autores:

Bach. Gari Omar Paredes Aguilar

Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2020

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fidelidad minorista en el mercado peruano</i> .....	9
Tabla 2 <i>Definiciones de Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	12
Tabla 3 <i>Definiciones de fidelidad</i> .....	18
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach</i> .....	29
Tabla 5 <i>Expertos en marketing</i> .....	29
Tabla 6 <i>Correlación de Spearman</i> .....	41
Tabla 7 <i>Tiempo de relación comercial con Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.</i> .....	53
Tabla 8 <i>Utilidad de la web de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.</i> .....	54
Tabla 9 <i>Calificación del funcionamiento de la web</i> .....	55
Tabla 10 <i>Rapidez de la respuesta de la empresa</i> .....	56
Tabla 11 <i>Característica de la comunicación por medio de la web</i> .....	57
Tabla 12 <i>La importancia que el cliente le da a la: responsabilidad, eficiencia y asertividad</i> .....	58
Tabla 13 <i>Utilización de la página web para requerimientos</i> .....	59
Tabla 14 <i>Frecuencia en que el cliente interactúa con la empresa vía web</i> .....	60
Tabla 15 <i>Principal beneficio que otorga la página web</i> .....	61
Tabla 16 <i>Satisfacción con respecto a los pedidos por la web</i> .....	62
Tabla 17 <i>Personalización de la web</i> .....	63
Tabla 18 <i>Frecuencia que los clientes realizan pedidos en la empresa</i> .....	64
Tabla 19 <i>Principal motivo por el cual los clientes compran el producto</i> .....	65
Tabla 20 <i>Recomendación de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.</i> .....	66
Tabla 21. <i>Matriz de Consistencia</i> .....	67
Tabla 22. <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i> .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Fidelidad minorista en el mercado peruano.....	8
<i>Figura 2.</i> Proceso para lograr los objetivos de investigación.....	31
<i>Figura 3.</i> Rapidez de la página web.....	32
<i>Figura 4.</i> Personalización de la página web .....	32
<i>Figura 5.</i> Funcionamiento de la página web .....	33
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de uso de la página web .....	34
<i>Figura 7.</i> Características de la página web .....	34
<i>Figura 8.</i> Tipos de clientes .....	35
<i>Figura 9.</i> Participación de los clientes con la página web .....	35
<i>Figura 10.</i> Tipos de interacciones .....	36
<i>Figura 11.</i> Tipo de beneficio de la página web .....	36
<i>Figura 12.</i> Satisfacción del cliente.....	38
<i>Figura 13.</i> Satisfacción del cliente.....	38
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de compra .....	39
<i>Figura 15.</i> Tiempo de relación comercial.....	39
<i>Figura 16.</i> Motivo de compra.....	40
<i>Figura 17.</i> Tiempo de relación comercial.....	53
<i>Figura 18.</i> Pedidos que realizan en la web	
<i>Figura 19.</i> Consultas que realizan en la web	
<i>Figura 20.</i> Reclamos que realizan vía web .....	54
<i>Figura 21.</i> Funcionamiento web pedidos	
<i>Figura 22.</i> Funcionamiento web consultas	
<i>Figura 23.</i> Funcionamiento web reclamos.....	55
<i>Figura 24.</i> Rapidez de respuesta para pedidos	
<i>Figura 25.</i> Rapidez de respuesta para consulta	
<i>Figura 26.</i> Rapidez de respuesta para reclamos.....	56
<i>Figura 27.</i> La web se caracteriza por ser precisa	
<i>Figura 28.</i> La web se caracteriza por ser ágil	
<i>Figura 29.</i> La web se caracteriza por ser dinámica.....	57
<i>Figura 30.</i> Importancia a la responsabilidad	
<i>Figura 31.</i> Importancia a la eficiencia	
<i>Figura 32.</i> Importancia a la asertividad.....	58
<i>Figura 33.</i> La siempre utilización de la página web .....	59
<i>Figura 34.</i> Frec. de interacción para pedidos	
<i>Figura 35.</i> Frec. de interacción para consultas	
<i>Figura 36.</i> Frec. interacción para reclamos.....	60
<i>Figura 37.</i> La siempre utilización de la página web .....	61
<i>Figura 38.</i> Satisfacción de pedidos en la web.....	62
<i>Figura 39.</i> Personalización de la web pedidos	
<i>Figura 40.</i> Personalización de la web consultas	
<i>Figura 41.</i> Personalización de la web reclamos.....	63
<i>Figura 42.</i> Frecuencia de pedidos.....	64
<i>Figura 43.</i> Motivo de compra.....	65
<i>Figura 44.</i> Recomendación de la empresa .....	66

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019. Para ello, se empleó un enfoque mixto, ya que se midieron variables cualitativas, como la estrategia CRM y fidelidad de clientes, y para lograr medirlas se les asignó valores numéricos. El diseño de investigación es no experimental, corte transeccional y correlacional. Se realizó una prueba piloto a 11 clientes, dando un Alfa de Cronbach del 94%. La técnica fue la encuesta con el instrumento cuestionario, el cual se aplicó a la muestra de 111 clientes corporativos. Dando como resultado, una percepción positiva de las acciones de la página como la rapidez, la personalización y el funcionamiento al momento que realizan sus pedidos, consultas y reclamos. Además, indican que el principal beneficio por el cual utilizan su página es por el envío de órdenes de compra debido a que son clientes corporativos. El coeficiente 0.58 de correlación de Spearman comprobó la hipótesis alternativa, la cual acepta que existe una relación moderada – alta entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

**Palabras clave:** Estrategia, CRM, fidelidad, clientes corporativos.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/02/aprende-mas/marketingy-pymes.pdf>.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Alcalde, E. (2015). Los Intangibles en la Empresa. Recuperado de: [http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/INTANGIBLES\\_EMPRESA\\_2.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/INTANGIBLES_EMPRESA_2.pdf)
- Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Appiah-Kubi, B. (2010). Towards a successful customer relationship management: A conceptual framework. African Journal of Marketing Management.
- Armendariz (2010). Coaching y cambio. Bogota. Colombia.: Edt. Celestial.
- Arranz, A., & Gómez, B. (2014). Marketing de fidelización. Ediciones Pirámide. Recuperado de: [books.google.com.pe/books?id=UoKUBQAAQBAJ](https://books.google.com.pe/books?id=UoKUBQAAQBAJ).
- Ayda, E. (2017). The effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty. (Tesis de Postgrado). Addis Ababa University College Of Commerce. Addis Ababa, Ethiopia.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de: [http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)
- Baran, R., & Galka, R. (2013). CRM The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. 711 Third Avenue, New York: Routledge.
- Barquero, D. (2007). Marketing Relacional. Madrid: McGraw - Hill. Best.
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Quipukamayoc.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_book\\_other\\_versions#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_book_other_versions#v=onepage&q&f=false)
- Beltman, E. P. (2013). Customer Relationship Management. Edinburg Gate: Pearson Education limited.
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Buenos Aires: Todo Management.
- Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management 1st ed. 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA: Elsevier Ltd.

- Caballero, M. (2010). Las ventajas de un proceso de fidelización. Marketing Agrario.
- Cabarcos, N. (2010). Gestión de Unidades de Información y Distribución Turística. España: Ideas propias. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=4SB2dfxcBa8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4SB2dfxcBa8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Center, M. (2014). Microsoft Dynamics CRM. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-es/2014/02/18/microsoft-dynamics-crm-feb14/>
- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. Journal of Business Research
- Chase, S. (2013). Customer service solution. United States: McGraw-Hill.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. Business Process Management Journal
- Chess (2010). Guide to Understanding Social CRM. By Chess Media Group, in Collaboration with Mitch Lieberman.
- Chi, H.L. & Phill, K.R. (2001). Web Personalization Expert with Combining Collaborative Filtering and Association Rule Mining Technique. Expert Systems with Applications.
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona - España: Ediciones Deusto.
- Croxatto, H. (2005). Creando valor en la relación con sus clientes. Dunken.
- Day, G. S. & Van den Bulte, C. (2002). Superiority in customer relationship management: consequences for competitive advantage and performance. University of Pennsylvania, (September).
- De Andrés Ferrando, J. M. (2008). Marketing en Empresas de Servicios., Marketing en Empresas de Servicios, México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (2004). Technology and its CRM implications in the shipping industry. International Journal of Technology Management.
- Farrell, M. A., & Oczkowski, E. (2002). Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance? Journal of Market-Focused Management-
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. Recuperado de: <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14/15>.
- García, I. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. FC Editorial.
- García, F. (2007). Gestión Comercial de la Pyme. Madrid: Ideas propias Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- García, R. (2005). Proyecto fin de carrera: Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Madrid: Universidad de Comillas.
- Gartner, I. (2017). Gartner IT. Obtenido de una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del Cliente, mayor acceso a la información, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de Clientes y demás funciones empresas.
- Gómez, Ángela María (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.com>
- Gonzalo, E. (2014). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. Tutor Formación.
- Greenberg (2003). "CRM: Gestión de relaciones con los clientes". Ed Mc Graw Hill.
- Gustavo (2010). CRM (Customer Telationship Management). Quito: Universitaria Edit.
- Horacio (2005). Creando Valor en la relación con sus Clientes. Buenos Aires.
- Huete, L. M. (2001). Servicios y Beneficios. Lima: El Comercio S.A.
- Infusionsoft. (2017). Small Business CRM Software. Recuperado de: <https://www.infusionsoft.com/software/features/small-business-crm>
- Kokemuller, N. (2010). The Difference Between Relationship Marketing & CRM
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. 2013. Principle of Marketing 6th ed., 38-47. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited
- Martínez-Vilanova, M. R. (2004). Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables. Madrid: ESIC
- Maureen, K. (2017). The Role of Customer Relationship Management Dimensions on Customer Loyalty in the Hotel Industry in Kenya (Tesis Doctorado), Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya.
- Mithas, S., Krishnan, M.S., & Fornell, C. (2005) Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? Journal of Marketing.
- Moro, V. M., & Rodés, B. A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid: Paraninfo.
- Oracle. (2013). Oracle | Integrated Cloud Applications and Platform Services. Recuperado de: <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Conceptual Framework of Customer Relationship Management," in Customer Relationship Management—Emerging Concepts, Tools and Applications, Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, and G. Shainesh, eds. New Delhi, India: Tata/McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. Journal of Marketing Management.



- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services European Management Journal.
- Pérez, A. (2014). El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, Período 2013 (Tesis de maestría). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf>
- Pérez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Madrid - España: Esic editorial.
- Philip K. & Kevin K. (2012), Ed, Dirección de Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Pearson.
- Quero, M. (2005). La escalera de fidelidad del cliente. Harvard Deusto Marketing & Ventas.
- Reinares, P. & Calvo, S. (1999). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano - Francés. Madrid: Universidad Europea de Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565042.pdf>.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2005). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (2º Edición). Madrid: Ft Prencite Hall.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. Journal of Marketing Research.
- Rivera, C. (2016). La Estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Rogers, D. P. 2004. Managing Customer Relationships: Canada. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Saavedra, J. (2017). Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017. (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Salazar Molina, J., Salazar Patricio & Guaiga Jenny. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.
- Salesforce. (2017). Características de la plataforma Force.com. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/platform/features.jsp>
- Schnarch, K. A. (2012). Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogota - Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: [http://www.digitaliapublishing.com/a/29991/marketing-de-fidelizacion--- como-obtener-clientes-satisfechos-y-leales--bajo-una-perspectivalatinoamericana](http://www.digitaliapublishing.com/a/29991/marketing-de-fidelizacion---como-obtener-clientes-satisfechos-y-leales--bajo-una-perspectivalatinoamericana).
- Sugar CRM. (2017). Sugar CRM. Recuperado de: <https://www.sugarcrm.com/features>

- Valcárcel (2003). "CRM. Gestión de la Relación con los Clientes". Madrid: Fundación Confemetal.
- Valle, E. & Villalobos, J. (2016). CRM y Fidelización de clientes de los Hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, 2016. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú.